

УДК 339.96

**Карбівський І.О., магістрант ФБСО, гр. МОМ-24**  
**Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент**  
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

### **ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Процес розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств - це системний і структурований підхід, що включає кілька етапів, спрямованих на аналіз, планування та реалізацію заходів щодо зміцнення позицій компанії на ринку.

Початковий етап аналізу ринкової кон'юнктури є вирішальним у розробці стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств. Він передбачає вивчення зовнішнього середовища, включаючи ринкові тенденції, потреби споживачів і поведінку конкурентів. На цьому етапі проводиться сегментація ринку для визначення цільових споживачів та їхніх уподобань. Важливим аспектом є оцінка зовнішніх факторів, таких як економічні, політичні, соціальні та технологічні зміни, які можуть вплинути на бізнес. Результати цього етапу є основою для подальших дій і планування стратегії [2].

Оцінка внутрішніх ресурсів підприємства – це процес аналізу та оцінювання всіх доступних ресурсів, які підприємство має в своєму розпорядженні для досягнення своїх цілей та реалізації стратегії. Стратегічна оцінка внутрішніх ресурсів передбачає їх поділ на сильні та слабкі сторони [1].

Етап постановки стратегічних цілей є важливим, оскільки визначає основний напрямок діяльності компанії, її середньо- та довгострокові прагнення. Чітко сформульовані цілі допомагають сфокусувати ресурси та зусилля команд на досягненні конкретних результатів, що сприяє підвищенню ефективності процесу управління [2].

Етап формулювання конкурентної стратегії є важливим елементом успішного функціонування підприємств, оскільки він визначає, як компанія буде адаптуватися до ринкового середовища і як вона буде конкурувати зі своїми конкурентами. На цьому етапі аналізуються внутрішні ресурси та зовнішні фактори, що впливають на ринок, з метою розробки ефективного плану дій для отримання конкурентних переваг.

Основна мета цього етапу - вибрати найбільш підходящі напрямки розвитку та впровадити інновації, які будуть диференціювати компанію від її конкурентів. Стратегія повинна бути гнучкою, щоб вона могла адаптуватися до мінливих ринкових умов і нових технологічних тенденцій.

У сучасних умовах глобальної конкуренції, економічних спадів, технологічних нововведень та зростаючих вимог споживачів, підприємства змушені адаптувати або змінювати свої стратегії для збереження або розширення своєї частки на ринку [1; 2]:

1. Стратегія лідерства за витратами - дозволяє компаніям пропонувати товари та послуги за нижчими цінами, ніж конкуренти, шляхом досягнення найнижчих витрат у своїй галузі. Це забезпечує конкурентну перевагу за рахунок економії на масштабах виробництва та оптимізації виробничих процесів.

2. Стратегія диференціації - компанії покладаються на унікальні особливості своїх товарів та послуг, які диференціюють їх на ринку. Диференційовані особливості стосуються якості, дизайну, функціональності та сервісу і дозволяють їм залучати клієнтів навіть за вищими цінами.

3. Стратегія концентрації - компанії концентруються на обмеженому сегменті ринку або ніші, де вони можуть задовольнити потреби клієнтів краще, ніж на ширшому ринку.

Етап реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємства стосується практичної реалізації запланованих заходів та ініціатив, спрямованих на досягнення конкурентних переваг.

Етап моніторингу та коригування стратегії є важливим для того, щоб організація була достатньо гнучкою, щоб реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. По-перше, цей етап дозволяє оцінити, наскільки добре реалізована стратегія досягає поставлених цілей шляхом аналізу ключових показників ефективності. По-друге, постійний моніторинг допомагає виявити причини відхилень і збоїв у виконанні плану, що дозволяє швидко вносити корективи. По-третє, цей етап дозволяє адаптувати стратегію до нових ринкових умов та змін у поведінці конкурентів і споживачів [1].

Таким чином, розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства є ключовим елементом його успішного розвитку та зміцнення позицій на ринку. Цей процес передбачає аналіз внутрішніх ресурсів компанії, ринкових умов, поведінки конкурентів і потреб клієнтів. Важливість стратегії полягає у здатності компанії цілеспрямовано розвивати свої конкурентні переваги, впроваджувати нові технології та покращувати якість своїх послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Малюга Л.М., Загорнюк О.В. Управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. Економіка та суспільство. 2018. № 17. С. 286–290.
2. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 5. С. 46–49.